

少子化時代における『こども産業』の現況

白土 健

人間環境学科 こどもコミュニティコース
専門分野：サービスマネジメント、消費行動学

キーワード こども人口、こども産業、子育て世代の意識と生活、
BIG CHANGE、子育て消費

はじめに

わが国で少子高齢化が叫ばれて久しい。少子高齢化社会が抱える問題はここで論ずるまでもないが、こども人口の減少によって「こども産業」が衰退しているのかといえば、一概には言えないのである。90年代後半、こども一人に対して、“両親”“両祖父母”の合計6人の財布があることをさして『6ポケット』という言葉が使われるようになったが、最近では、金銭的に余裕のある独身の“おじ”や“おば”のポケットが追加され、こども一人当たりの消費は増加傾向にあると言われている。こども関連産業の市場規模はここ10年、日本経済が冷え込んだ間も12兆円前後で推移してきた(矢野経済研究所の調査)。さらに国内のみならず、中国など海外市場へ進出する企業も相次ぎ、今後のグローバル展開に期待が寄せられている産業のひとつでもある。しかし、こどもを巡るビジネスも他の業界同様、競争の激化によって「勝ち組」と「負け組」に分かれているのも事実である。

本稿では、社会環境の変化を踏まえ、「こども産業」の現状をこども関連商品・サービスの動向から概観するとともに、その展望について、3歳から中学校3年生までの第一子を持つ保護者を対象にしたアンケート調査結果を用いて論じたい。

1. 「こども産業」の市場環境

～人口減少と高齢化が進む中でのこども人口～

わが国の総人口は、平成20年(2008年)12月の1億2809万9千人をピークに、その後若干の増減を繰り返したが、平成22年(2010年)12月から減少が続いている。これは出生率が低下する一方、高齢化の影響で死亡率が増加しているためである。

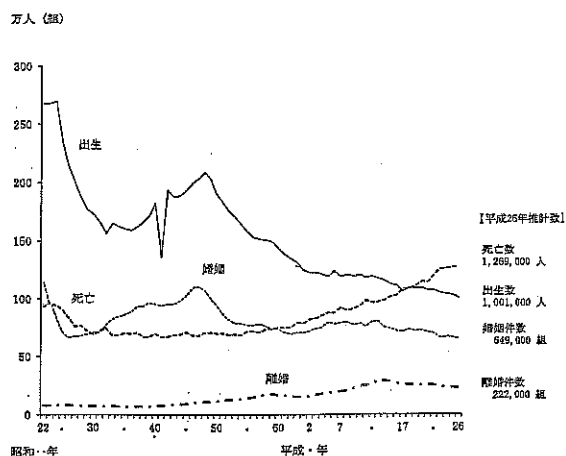
2014年12月31日に厚生労働省が発表した「平成26年(2014年)人口動態統計の年間推計」(図1)を見ると、2014年の出生数は100万1千人(以下、2014年の値は推計)で、1899年以降、統計が残る年の最小となった。出生数は4年連続で最小を更新し、100万人割れは目前となった。

一方の死亡数は、126万9千人で戦後最多を更新した。出生数から死亡数を減じた「自然減」は26万8千人、8年連続、過去最大の減少幅となった。

また婚姻件数は64万9千組と戦後最小であったが、離婚件数は22万2千組

であり、2002 年をピークに減少している。同省では「20～30 代女性の人口が減っており、今後も出生数の減少が見込まれる。一方、高齢化も進展しており、人口減の傾向は続く」と分析している。

□図 1：人口動態総覧の年次推移



■出所：厚生労働省「平成 26 年（2014）人口動態統計の年間推計」

現在、わが国の総人口は 1 億 2,714 万人、内年少人口(0・14 歳人口)は 1,633 万人、生産年齢人口(15・64 歳人口)は 7,833 万人、老年人口(65 歳以上人口)は 3,249 万人である(2014 年 4 月 1 日現在)。国立社会保障・人口問題研究所が公表している将来推計人口によれば、2048 年には 1 億人を割って 9,913 万人となり、2060 年には 8,674 万人、内年少人口は 791 万人、生産年齢人口は 4,418 万人、老年人口は 3,464 万人と推計している(2012 年 1 月推計)。つまりこどもの数(15 歳未満人口、以下同じ)は、2060 年までの 46 年間で 1,633 万人から 791 万人へと半数以上の 842 万人減少し、高齢者は 3,249 万人から 3,464 万人へと 215 万人増えるという予測だ。少子高齢化は加速し、こども市場に影響を与える最も大きな要因であるこども人口は、右肩下がりに減少を続けるとこの数値は語っているのである。

次に先に示した 2014 年 4 月 1 日現在のこどもの数の内訳を詳しく見てみると前年に比べ 16 万人少なく、昭和 57 年から 33 年連続減少、過去最低だった。男女別では、男子が 836 万人、女子が 797 万人、男子が女子より 39 万人多く、女子 100 人に対する男子の数(人口性比)は 105.0 である。(表 1)年齢 3 歳階級別

では、0～2歳が314万人(総人口に占める割合2.5%)、3～5歳が316万人(同2.5%)、6～8歳が319万人(同2.5%)、9～11歳が333万人(同2.6%)、12～14歳が351万人(同2.8%)となっている。(表2)

これを未就学の乳幼児(0～5歳)、小学生の年代(6～11歳)、中学生の年代(12～14歳)の三つの区分でみると、それぞれ629万人(同割合4.9%)、653万人(同5.1%)、351万人(同2.8%)となっている。(表2)

□表1：男女別こどもの数

		2014年 4月1日現在	2013年 4月1日現在	対前年 増減数
こどもの数 (万人)	男女計	1633	1649	-16
	男	836	844	-8
	女	797	804	-8
	人口性比	105.0	105.0	0
総人口 (万人)	男女計	12714	12735	-22
	男	6182	6194	-12
	女	6532	6542	-10
	人口性比	94.6	94.7	-0.1
総人口に占める こどもの割合(%)		12.8	12.9	-0.1

注)表中の数値は、単位未満を四捨五入しているため、合計の数値と内訳が一致しない場合がある。

■出所：総務省統計局「人口推計」

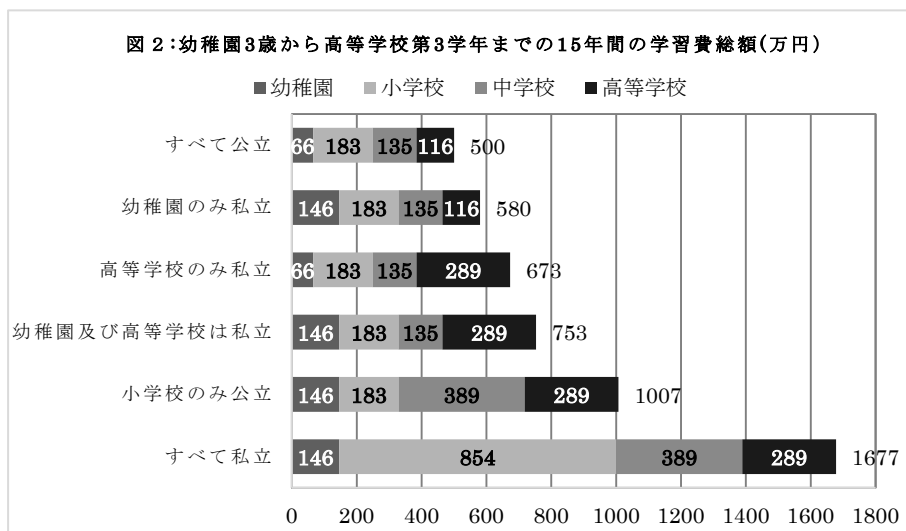
□表2：男女、年齢3階級別こどもの数(平成26年4月1日現在)

		こどもの数	未就学の乳幼児(0-5歳)			小学生(6-11歳)			中学生 (12-14歳)
			0-2歳	3-5歳		6-8歳	9-11歳		
人口 (万人)	男女計	1633	629	314	316	653	319	333	351
	男	836	322	161	162	334	164	171	180
	女	797	307	153	154	318	156	163	171
総人口に占める割合(%)		12.8	4.9	2.5	2.5	5.1	2.5	2.6	2.8

■出所：総務省統計局「人口推計」

以上のような状況から見てくるのは、この先、わが国の子ども市場は、市場規模の縮小が続くという厳しい現実である。出生率は、主に「未婚化」「晩婚化」「晩産化」の進行により低下してきたと言われているが、国立社会保障・人口問題研究所が実施した「出生動向基本調査」(2010年)によれば、予定子ども数が理想子ども数を下回る理由として最も多いのは「子育てや教育にお金がか

かりすぎるから」であった。確かに、現代の育児や子育てにはお金がかかる。文部科学省が 2014 年に発表した「こどもの学習費調査」(2012 年度)では 3 歳の幼稚園入園から高等学校までの 15 年間で全て公立に通ったとしても総額は 500 万円だという。(図 2)こういった子育て、教育にかかる費用の家計への圧迫が少子化に拍車をかけている。では、こども産業に明るい未来はないのだろうか。



■ 出所：文部科学省「平成 24 年度(2012 年度)こどもの学習費調査」

2. 「こども産業」の現状

～こども関連商品・サービスの動向～

まず「こども産業」の定義について試みたい。「日本標準産業分類」に「こども産業」という分類は見られない。「こども」についても、法律や関係機関によって異なる定義が用いられ、時代背景や社会環境、地域文化などによってもその定義は変化する。本稿でいうところの「こども」とは、義務教育修了(中学生)までを対象と位置づけている。よってここでいう「こども産業」とは、こどもが生まれてから中学校を卒業するまでに、購入される商品やサービスを提供している産業を指している。関連する主な業種・業界は、教育、子供服、日用品、食料品、出版、玩具、レジャー(遊園地・テーマパーク等)、各種サービス、ベビー用品などがあり、多岐にわたっている。

以下、本稿では、近年のこども関連商品やサービスのうち、教育産業、ベビ

一服・子供服産業、レジャー産業の3つの業界について動向を探ってみる。

1) 教育産業

教育産業に追い風が吹いている。その主な理由は二つある。一つ目は平成 25 年度(2013 年度)の税制改正で「教育資金の一括贈与に係る贈与税非課税措置」が創設されたことによるものだ。直系尊属(曾祖父母・祖父母・父母など)から、30 歳未満のひ孫・孫・子への教育費を贈与した場合、受贈者一人につき、1,500 万円まで贈与税が非課税となる制度である。内 500 万円までは、学校等以外(塾・予備校、スポーツ・音楽等の習い事など)への支払いが認められている。当初、平成 25 年(2013 年)4 月 1 日から平成 27 年(2015 年)12 月 31 日までの3年間の時限措置であったが、平成 27 年度(2015 年度)の税制改正で平成 31 年(2019 年)3 月 31 日まで延長された。信託協会によれば、平成 26 年(2014 年)12 月末の教育資金贈与信託の受託状況は、契約件数 101,866 件、信託財産設定額合計は 6,973 億円と、取扱開始以降、安定的に増加しているという。この制度を受け、高額な授業料を必要とする小中学校の受験対策の私塾、幼児英才教育など民間の教育サービスが活気づいている。

二つ目の理由は、英語教育サービスへの関心が高まっていることだ。平成 23 年度(2011 年度)より、小学校において新学習指導要領が全面実施され、第 5・第 6 学年で年間 35 単位時間の「外国語活動」が必修化されたが、さらに 2013 年 12 月に文部科学省が公表した「グローバル化に対応した英語教育改革実施計画」によれば、近い将来、小学校 3 年生から英語が必修となる。教育各社は、昔話やアニメ、e ラーニングを用いるなど、こぞって様々な英語教育サービスの開発・提供に取り組んでいる。

では実際、企業の動きはいかなる傾向が見られるのか。教育産業最大手ベネッセホールディングス(以下、ベネッセ)を例に挙げて検証してみる。通信教育「進研ゼミ」や「こどもちゃれんじ」で知られるベネッセでは、昨年 7 月、2000 万件を超えるという大規模な個人情報流出事件が発覚し、特別損失 260 億円を計上して顧客への対応を行うと伝えられた。2010～2014 年度の売上は 4066 億円、4128 億円、4237 億円、4501 億円、4663 億円、2014 年度の純利益は 199 億円と、これまで順調に業績を伸ばしてきたベネッセだが、2015 年 3 月期の業績は上場以来初の赤字(純損失を▲90 億円から▲10 億円の幅で予測)にな

る見通しを発表している。しかし IR ニュースによれば、「売上高は、主力の国内通信教育講座の 4 月会員数が減少したことに加え、お客様情報の漏えい事故を受けて新規営業活動を停止したことに伴うマイナス影響があったものの、シニア・介護事業の伸長、及び中国の通信教育事業の業績拡大と円安による為替換算時のプラス影響等により、増収を予想」ということだ。つまり特別損失がなければ大幅な黒字が計上されたと推察できる。

教育産業界では、少子化の流れにもかかわらず、売上を伸ばし、過去最高益を更新する企業も多い。学習塾・予備校では買収や合併が盛んで、業界再編が進んでいる。また通信教育などの業態から学習塾への M&A や資本参加、業務提携も活発化している。前述のベネッセのように大手は積極的に多角経営に乗り出し、海外での事業展開など活動の裾野を広げている。この業界は全国展開の大手から、地域に密着した小規模な個人経営の学習塾や習い事の教室まで、様々な形態で運営されている。体力も特色もない企業は淘汰されていくが、不景気で収入が減ると、食費や服飾費、交際費を切り詰めても教育費は削れない、というのがいつの時代も変わらない多くの親の心情である。今後も国の少子化対策や教育制度の改革に伴って、新たなビジネスチャンスが生まれる産業といえるのだ。

この 2 つの理由の他にも教育産業へもうひとつの追い風がある。「東南アジアで習い事がブーム」という記事が、日本経済新聞(2015 年 2 月 13 日朝刊)に掲載された。近年、所得水準が好転し、東南アジア圏で急成長している中間所得層の旺盛な「消費力」が教育に向けられ始めている。公的な教育の拡充への立ち遅れもあり、大きなニーズが存在しているのだ。ヤマハはアジアで音楽教室の生徒を 2009 年からの 5 年間で 17%増、14 万人増やした。語学教室に通うこどもの数も日本以上というデータもある。わが国はこどもの習い事教室の運営ノウハウを長年培ってきた。ビジネスチャンスは、国内にとどまらないのだ。

2) ベビー服・こども服産業

日本国内の百貨店や量販店では、ベビー服・こども服の販売不振が続いている。高額なブランド服が売れず、大手アパレルが撤退するなか、ユニクロや GAP、しまむら、西松屋など、ファストファッション系の売上が堅調である。

ユニクロは 2014 年よりキッズ&ベビー服を強化しており、従来、男女兼用

が多かったキッズ向けアイテムについて、2014 年秋冬からは「BOYS」と「GIRLS」を区別した品揃えを整えている。キッズ&ベビー服を紳士服、婦人服に続く「第三の柱」に育てる戦略だ。こども服市場は、国内では少子化により縮小傾向にあるが、アジアを中心とした世界では成長が見込まれている。また国内市場においてもファミリーの来店を促す狙いがある。

また、ベビー服・こども服で独自のブランド力をもつミキハウスが、本年2月下旬、全従業員に一人当たり最大 50 万円程度、総額3億円超の臨時賞与を支給する方針を明らかにした。4月には月額1万円程度のベースアップを実施する予定だという。業績が好調な印だ。中国などからの訪日外国人向け商戦がとくに好調で、今年度の売上高はアジアの富裕層への売上増で約2割増の見通しだという。すでに米国や中国にも進出しており、現在、海外 12 カ国で店舗展開している。

売上を伸ばす「勝ち組」がいる一方、2010年に大手こども服のナルミヤインターナショナルが上場を廃止した。営業赤字が3期連続した結果だった。2013年にはこども服の老舗・フーセンウサギが自己破産した。負債総額は約30億円。ピークの1997年2月期の売上高は約300億円だったが、2013年2月期にはピーク時の約5分の1の62億円まで縮小した。大阪市西区の旧本社ビルを売却するなどリストラを進めたが、資金繰りに行き詰まった。2014年には中堅のブーフーウーが民事再生法の適用を申請した。負債総額は約18億円。ピークの2007年7月期の売上高は約57億円だったが、7年後の2014年7月期には約8億円にまで減少していた。

ここ数年で明暗が分かれた業界だが、毎年売上高を伸ばしている企業が存在していることを鑑みれば、こども服全般が販売不調というわけではない。ユニクロの戦略を見ても、こども服市場が魅力のあるマーケットであると推察される。販売チャネルも変化しており、従来の百貨店や量販店から、専門店、インターネット通販に広がっている。低価格・プライベートブランドに力を入れる企業もあれば、海外展開に活路を見出そうとしている企業もある。もちろん高額なブランド服のニーズも依然、存在している。今後も生き残りを賭け企業の舵取りが問われることになるであろう。

3) レジャー産業(遊園地・テーマパーク等)

帝国データバンクが2014年7月に発表した「遊園地・テーマパーク経営企

業の実態調査(2013年)」によれば、2013年の収入高合計は前年比7.7%の増加、調査対象163社中81社が増収、内2期連続で損益が判明した97社中約8割の77社が黒字だった。景気が回復基調にあることから、レジャーのニーズも高くなっていることがその要因として挙げられる。2014年もその傾向は続き、特にユニバーサルスタジオジャパン(以下USJ)は2014年7月オープンの「ハリー・ポッター」をテーマにした新エリアの誘客効果によって、2014年度の来場者は開業時の1,100万人を上回る、過去最高を更新する見込みだ。

遊園地やテーマパークは、ファミリー向けの小規模な施設から、東京ディズニーリゾート(以下TDR)やUSJのように、大人が楽しめる大規模な施設まで、施設によって規模や運営方法、ターゲットなどが大きく異なっている。衣料品や食料品と異なり、遊園地・テーマパークは生活の必需品ではない。これまでも多くの遊園地やテーマパークが開業しては閉園に追い込まれてきた。老舗遊園地も時代の流れに逆らえず、ほとんどが姿を消した。魅力のある独自のテーマを掲げられない遊園地・テーマパークは生き残れない。そのテーマに求められるのは、わかりやすさと親しみやすさである。

近年開業のこども向けテーマパークの成功事例としては、「キッザニア」が挙げられるであろう。キッザニアのテーマは「こどもたちの、こどもたちによる、こどもたちのための国」。児童を対象にした職業体験型のテーマパークである。1999年メキシコに第1号がオープンし、現在は世界13ヶ国で展開している。わが国では東京(2006年開業)と甲子園(2009年開業)で営業中である。2014年4月で累計入場者数が1,000万人を超え、今や2大テーマパーク(TDR、USJ)と肩を並べるほどの人気ぶりである。コンセプトは『Education×Entertainment=Kidzania エデュテインメントタウン「キッザニア」が育むこども達の生きる力』。これまでになかったテーマを掲げ、競合のない新しい市場で、独自の経営戦略を築けたことが成功要因のひとつとして考えられる。

前述のキッザニアはメキシコに本拠を置くフランチャイズ型のテーマパークである。TDRもUSJも本家は米国だ。テーマパーク業界では、早くからグローバル展開が行われてきた。2015年元旦には、中国浙江省の安吉県でサンリオの人気キャラクターをテーマにした「ハローキティパーク」が一部オープンした。しかし、わが国固有のテーマパークが、今後、グローバル展開に乗り出すのか、という点については疑問が残る。建設に莫大な投資や時間が必要となる

うえ、中国や東南アジアでは、すでに外資によるテーマパークの新設や増設計画が相次いでいる。こういった競合の激化している環境下、あえて切り込むにはリスクが大きすぎるだろう。

テーマパーク業界は、キッザニアのように今後も時代に応じた新しい切り口によって、新規参入することも可能である。しかし、既存の遊園地やテーマパークが生き残っていくためには、時代に応じた柔軟な変化が求められる。人々に夢を与え続けることができなければ、継続も発展も困難であろう。

3. 「こども産業」の展望

～「子育て消費」に関する調査結果からの示唆～

少し古いデータではあるが、10年前の平成17年(2005年)版・国民生活白書のテーマは「子育て世代の意識と生活」であった。白書によれば、一人の子どもを育てる費用(22年間計)は、約1,300万円。二人目、三人目にかける費用は逓減し、それぞれ約1,050万円、約770万円となっている。(2003年)では、昨今の子育て世代の意識はいかなるものか。市場調査会社の協力のもと「子育て消費」に関する身近な問題や消費活性化の方策を探るために行った調査結果の概要は次の通りであった。

1) 調査概要

アンケート調査は、2014年4月発行の日経インサイトの「母親が思わずハマる子育て消費のツボ」を参考に世田谷区・渋谷区を中心に任意の保育園、小学校を対象に行った。調査の実施時期は、2014年6月から2014年10月。園長、学校長、自治会長、商店街連合会長を通じ、了解を得て実施した。また同年10月以降、翌年1月にかけて杉並区・世田谷区の神社において参拝客を中心に同じ質問内容の意識調査を行った。総数453世帯に対して246人から回答があり、回収率54.3%、有効239票であった。なお紙幅制限の都合から、アンケート調査票の内容は割愛する。

回答者は保護者である母親に限定し、育児、仕事、家事の多忙さを考慮し、極力(5:非常に当てはまる、4:当てはまる、3:どちらでもない、2:当てはまらない、1:全く当てはまらない)と5段階評価による簡素な形式を多用した。

2) 調査結果

(1)回答者の属性

□表3：回答者の属性

	保護者の平均年齢	育児費用のとらえ方			職業			前年度世帯年収			こどもの数			親との同居	
		育児全般出費の負担感大	教育費の負担感大	育児消費の楽しみ度大	会社員・公務員	自営・自由業	非正規社員	500万円以下	500~700万円	700万円以上	1人	2人	3人以上		
全体		39.2	40.7	46.8	69.0	16.9	3.8	33.3	20.6	28.5	37.5	47.2	50.2	2.7	8.8
第1子	未就学児	34.2	40.2	37.6	75.3	25.6	5.7	20.4	27.5	28.7	21.6	57.6	40.9	1.5	5.6
	小学1~3年	37.5	36.6	42.5	68.3	21.4	3.1	31.7	21.4	24.7	39.2	43.5	53.6	2.9	8.3
	小学4~6年	40.7	39.9	45.7	69.2	10.4	3.8	39.6	18.3	29.5	41.8	47.3	49.4	3.3	9.7
	中学生	44.2	46.2	61.7	63.3	10.1	2.7	41.4	15.3	31.2	47.3	40.2	56.7	3.1	11.4

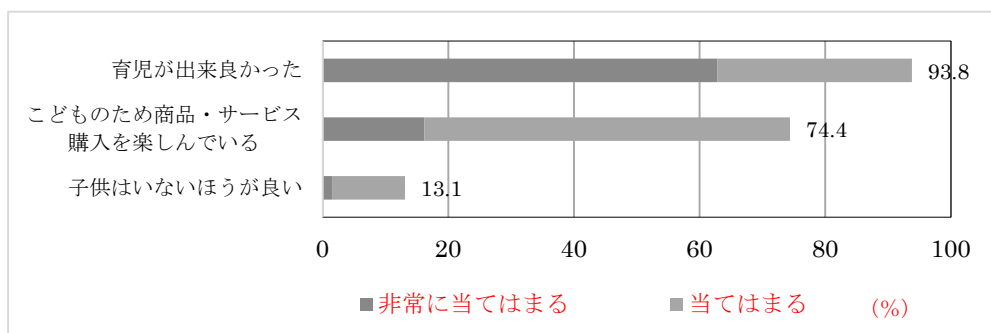
※注)「職業」の残りは各層とも「専業主婦」、前年度世帯年収の残りは各層とも「不明」

(2)育児に関する意識

保護者の9割超が「育児が出来良かった」

子育てに伴う経済的な負担感や休職・復職への不安など、結婚後も妊娠・出産を躊躇する女性が増えていると言われているが、実際、こどもを持つことによって「育児が出来良かった」に「非常に当てはまる」「当てはまる」と答えた人は全体で約94%に達している。ほとんどの母親が子育てに肯定的な気持ちを持っていることがわかる。(図3)

□図3：育児に関する意識



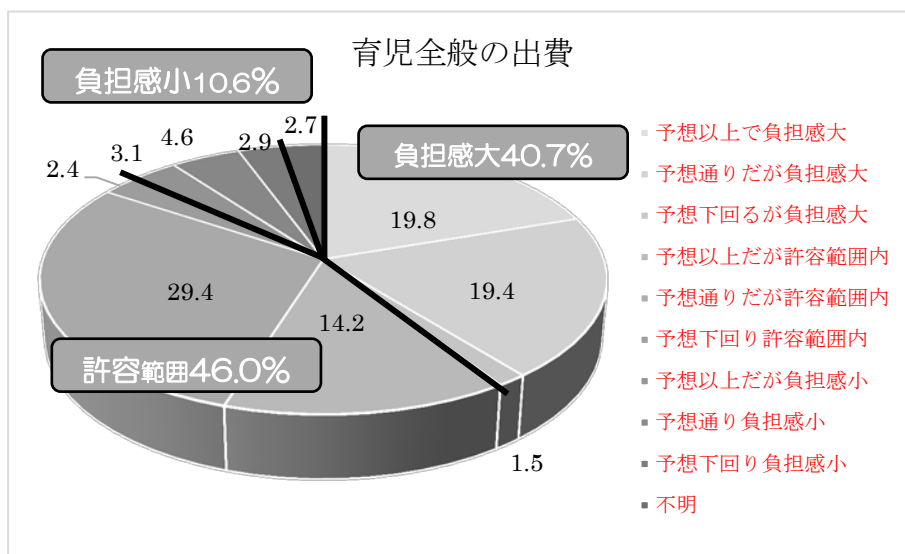
(3)育児全般の出費に関する当初予想と家計の負担感

保護者の5割弱は「出費は許容範囲」

こどもの服や玩具、育児学習費用等の出費が家計に及ぼす影響については、「予想通りだが許容範囲内」という回答が29.4%で最も多かった。子育て費用について事前に情報収集が行われていることが推察できる。(図4)負担感が大

きいと感じる回答者の属性をみると、中学生層が 46.2%と最も高い。これは受験に備えての教育費の上昇が影響していると考えられる。(表3)教育費は未就学児から年齢が上がるごとに数字が上昇している。また、育児消費の楽しみ度を問うアンケート結果においても、未就学児が 75.3%と最も高く、この数値は年齢が上がるごとに低下している。(表3)

図4：育児全般の出費に関する当初予想と家計の負担感

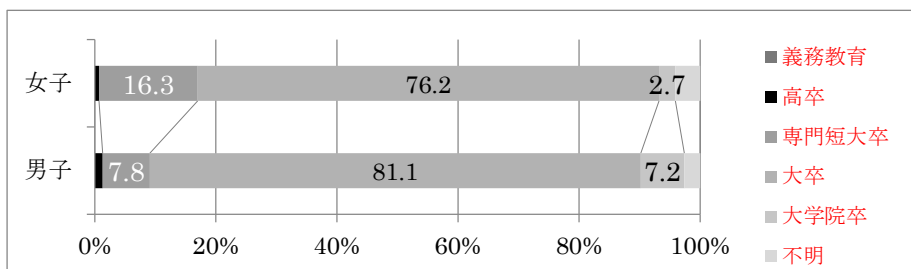


(4) こどもの学歴に対する希望

学歴は約8割が「大卒希望」

学歴の希望では男女を問わず「大卒」が約8割を占めた。男子の 7.2%はさらに上の「大学院卒」を希望している。高学歴を求める傾向は顕著で、わが子の将来を考えると、教育費負担増には目をつぶらなければならないのだ。(図5)

□図5：こどもの学歴に対する希望

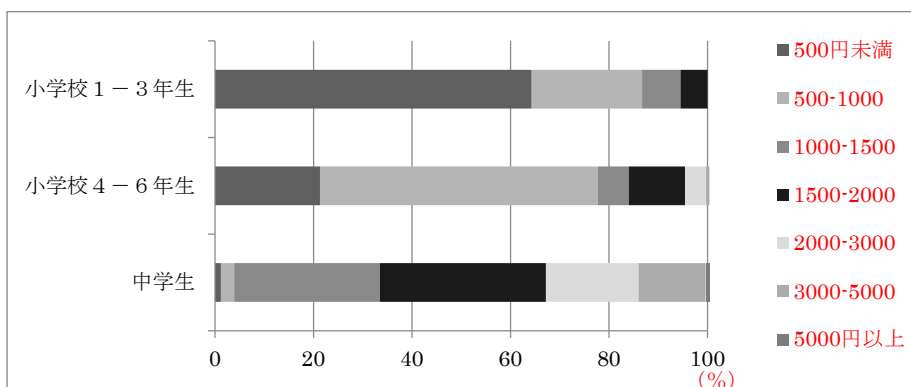


(5) 小遣いの金額

こどもの年齢とともに小遣いは上昇

金融広報中央委員会が行っている「子どものくらしとお金に関する調査」(第2回・2010年度)によれば、お小遣いの額の最頻値は小学生が500円、中学生が1,000円、高校生が5,000円であった。本アンケートで割合が高かったのは小学校1-3年生では500円未満が最も多く、小学校4-6年では500～1,000円未満、中学生では1,500～2,000円未満であった。(図6)

□図6：小遣いの金額



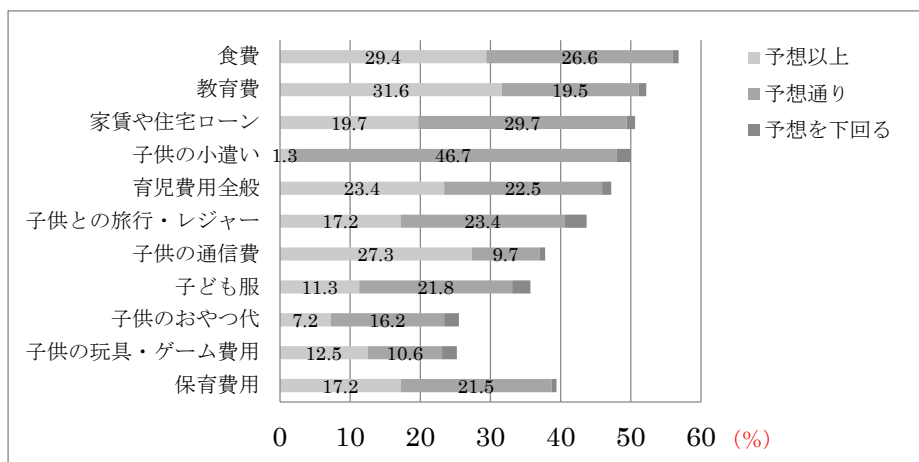
(6) 費目別・負担感大の割合

保護者の約3割強が「教育費」の負担は予想以上

図4に示した「負担感大」の回答を費目別に見ると、最も割合が高かったのは「食費」であった。次いで「子どもの教育費」「家賃や住宅ローン」「子供の小遣い」が拮抗して続いている。昨今、こどもの食への安全ニーズが高まって

いるところから、「少々値段が高くても、安全で身体に良い食材を使って食べさせたい」という親の意識がうかがえる。(図7)

□図7：費目別・負担感大の割合

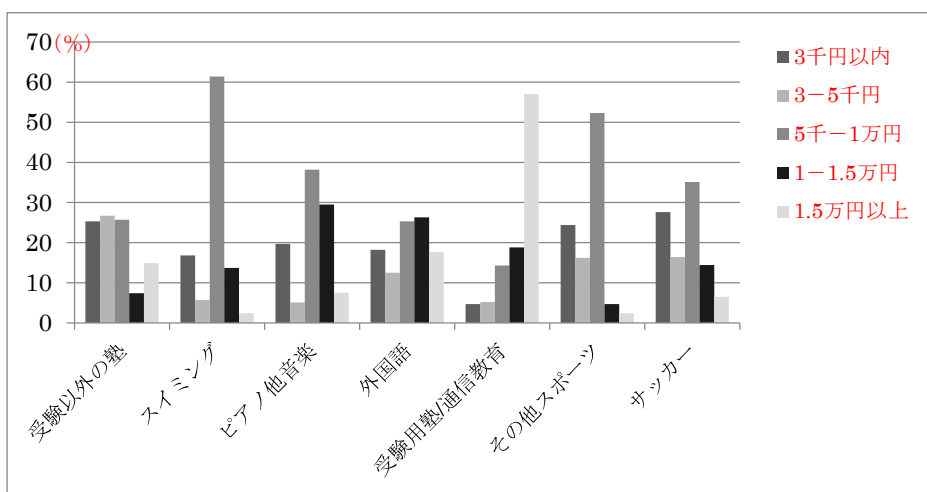


(7)有料の習い事の月間出費額

受験用塾や通信教育にかかる費用は 15,000 円以上

文部科学省が隔年で実施している「平成 24 年度(2012 年度)子どもの学習費調査」によれば、年間の「学習塾費」は公立小学校では約 5 万 7 千円、公立中学校では約 1 7 万 5 千円だった。本アンケートでも、中学生が高校進学のために通う塾代や通信教育受講料は月額 1 万 5 千円以上という回答が 5 割を超えている。保護者とこどもが望む進学のためにこどもにかかる教育費用が、家計にとって大きな負担となっていることがわかる。(図 8)

図8：有料の習い事の月間出費額



4. BIG CHANGE と「こども産業」

現代の母親は、仕事に育児、家事と超多忙である。しかし、こどもにかかる消費生活については、楽しみを見出しているようだ。住居費、光熱費、食費の他に、服飾費、娯楽交際費、通信費、教育・進学貯金など、いずれも一大関心事である。消費は、限られた家計の中で清廉を尊ぶ道に反し「卑しいこと」とされてきた。加えて環境問題の意識の高まりから現代では「買わないこと」が有資源に大きく寄与されもする等、子育て消費に限らず、消費自体が諸悪の根源とされやすい。果たしてそうであろうか？ 元来、消費は楽しいものである。消費は人生を豊かにしてくれるのである。消費は欲望から、欲望は好奇心から起きるものである。「わが子にあの服を着せたらどうだろう」「あの玩具をプレゼントしたらどんな笑顔が返ってくるだろう」、そんな想像が欲望となり、それが消費につながるのだ。つまり消費とは、人生や生活を楽しむための行為なのである。

少子化で、市場の多くが停滞を余儀なくされている現状の中で、日々変化する消費者の満足を獲得し、売り上げを拡大するには、直接的な競合他社からのシェア奪取、あるいは新たな市場・機会の開拓による間接的な競合からの奪取が必要となる。その実現の手段として、短期的な効果しか期待できない価格競争やリスクの大きい新商品・新サービスの開発以外にも道はあるのではないだ

ろうか。例えば、既存の経営資源であるブランドの活用もひとつの方法だろう。

月刊情報誌「日経トレンドィ」が発表した2014年「ヒット商品」を見ると、第1位は「アナと雪の女王」、第2位は「妖怪ウォッチ」、第3位は「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」とベスト3が、いわゆる「こども向け商品」であった。もちろん「アナ雪」も「ハリポタ」もこどものみならず、大人がブームを牽引した面もあるだろうが、出生数が減少しているにもかかわらずこども向け商品が毎年のようにヒットするところを見ると、こども向け商品やサービスの市場にはまだまだヒットの芽が隠されているようだ。こどもにとって夢のあることは、大人である親にとっても夢のあることに違いない。

人口減少、少子高齢化、国際化、行動情報社会（IT化）、環境問題への意識の高まり、女性の社会進出、格差の広がり等 **BIG CHANGE** の時代である。高度経済成長から高度成熟時代を経て、消費者は物質的豊かさの維持と精神的安心感の保証を求めている。少子化の時代を背景に、生活者の価値観の変化、社会環境の変化、時代の変化等、この一大変化を一大チャンスとするか、変化に対応できず淘汰されるのか、こども産業が生き残っていくためには、まずは魅力ある独自のテーマを掲げることである。そのテーマとは、わかりやすさと親しみやすさプラス安心・安全・上質というブランドにすることである。こどもへの想い、親への想い、そして未来を担うこどもたちの笑顔を創りたいという真心。

各こどもに関わる事業が持続的に発展し衰退期を迎えないためには、時代の移り変わりとともに商品の姿もまた変わっていくのであろう。

しかし、どんな時代になろうとも、人々に夢を与え、消費者の満足を獲得しなければならないのである。『こども産業』が未来のこどもたちにとって輝きを増し、こどもたちに明るい希望を与える業界として継続・発展することを強く願わずにいられない。

□参考(引用)文献・参考(引用)ウェブサイト

白土健、望月義人編著(2015)『観光を学ぶ』八千代出版

白土健著(2008)『なぜ、子どもたちは遊園地に行かなくなったのか』創成社

秋山義継編著(2014)『企業経営とマネジメント』八千代出版

日経消費インサイト(2014.4)『母親が思わずハマる「子育て消費」のツボ』

日経トレンディ 12月号(2014)『2014年ヒット商品ベスト30』日経BP

矢野経済研究所(2014)『2014年版 子供市場総合マーケティング年鑑』

総務省統計局(2010)『国勢調査』

総務省統計局(2012-05-29)『統計 Today No.52 東日本大震災後の我が国の総人口の動きー平成23年10月1日現在の人口推計結果からー』

<http://www.stat.go.jp/info/today/052.htm>, (2015-03-10)

総務省統計局(2014-05-04)『統計トピックス No82 我が国のこどもの数「こどもの日」にちなんで(「人口推計」から)』

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/topics/topi820.htm>, (2015-03-01)

厚生労働省『平成26年(2014)人口動態統計の年間推計』

国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口(平成24年1月推計)』

文部科学省(2014)『平成24年度子供の学習費調査』

信託協会(2015-02-02)『ニュースリリース平成26年度／教育資金贈与信託の受託状況(平成26年12月末現在)』

<http://www.shintaku-kyokai.or.jp/news/news270202.html>,

(2015-03-01)

ベネッセHD『株主・投資家情報／ベネッセ早わかり／2015年3月期の業績見通し』

<http://www.benesse-hd.co.jp/ja/ir/individual/performance.html>, (2015-03-01)

ベネッセHD(2015)『四半期報告書(第61期第3四半期)』

マイナビ2015『特集／教育ビジネス特集 コラム 教育業界の歴史と今後』,

<http://job.mynavi.jp/conts/2015/tok/p/585/>, (2015-03-01)

東京・寺井浩介(2015-02-13)『習い事ブーム 東南ア中間層に』日本経済新聞朝刊

帝國データバンク(2014-07-17)

『特別企画: 遊園地・テーマパーク経営企業の実態調査(2013年)』,

<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p140704.pdf> ,
(2015-03-01)

安吉・金順姫、北京・斎藤徳彦 (2014-11-29) 『テーマパーク中国進出』日本
経済新聞朝刊第 10 面

内閣府 (2005) 『平成 17 年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」』

金融広報中央委員 (2011-06-17) 『子どものくらしとお金に関する調査』
(第 2 回)平成 22 年度調査』,

<http://www.shiruporuto.jp/finance/chosa/kodomo2010/pdf/10kodomo.pdf> ,
(2015-03-01)

文部科学省 (2014) 『平成 24 年度子供の学習費調査』